Journal of Urban Tourism

Journal Hopepage: www.jut.ut.ac.ir

Research Paper

Evaluating the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations the case study of Rasht City

Alieh Faridi Foshtomi [a], Aliakbar Salaripour [a*], Mehdi Hesam [b]

[a]. *Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Gilan University, Rasht, Iran*
[b]. *Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, Gilan University, Rasht, Iran*

A R T I C L E I N F O

Keywords:
Tourists' loyalty, Urban tourism destinations, Tourism, Rasht City.

Received:
26 May 2022
Received in revised form:
3 September 2022
Accepted:
7 November 2022
pp. 1-13

A B S T R A C T

In recent decades, tourism, as one of the largest and most diverse industries in the today world, has been able to play a major role in creating added value for countries and be considered as a source of income in different countries. Due to the competitiveness of this industry among urban tourism destinations, the creation of loyalty, attachment and satisfaction in tourists is essential. In fact, one of the factors influencing the success of urban tourism destinations is having loyal tourists who intend to revisit that destination. The present study has been conducted with the aim of assessing the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists in Rasht City as a tourism destination. Data were collected using available sampling, and 404 questionnaires were completed by tourists who had travelled to Rasht City at least once. Data were analyzed by SPSS software using Friedman ranking, binomial and stepwise regression tests. The results of data analysis showed that the three indicators (loyalty, attachment and satisfaction of tourists) have an average score higher than three. Also, the results of the regression test show that tourists 'attachment has the greatest impact on tourists' loyalty to Rasht City as a tourism destination. Therefore, urban management can make a significant contribution to promoting their loyalty to this city by increasing the level of tourists' attachment to Rasht City.

Citation: Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A. A, & Hesam, M. (2022). Evaluating the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations the case study of Rasht City. *Journal of Urban Tourism, 9* (3), 1-13.

http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333994.979

∗ . Corresponding author (Email: salaripour@guilan.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Extended abstract

Introduction

Cities are one of the most important tourist destinations; they need the attention of managers and urban planners. Because tourism in many cities and countries has been able to cause high economic returns and get rid of the single-product economy. Therefore, tourism development and tourist attraction are significant, especially in developing countries such as Iran. What is certain is that just attracting tourists to a tourist destination can't guarantee the success of the destination in tourism because success in tourism is to provide the necessary conditions for tourists to be loyal to the destination. Loyal tourists generate a sustainable income for the tourist destination. As a communication channel, they share the desired destination information with friends, relatives, acquaintances and other potential tourists. Their statements are a good advertisement for the tourist destination. Many studies consider loyalty to the destination critical to the sustainable development of tourism destinations because the tourism industry relies heavily on loyal visitors. Therefore, it is important to study the degree of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations and the factors that affect their loyalty to help stakeholders improve urban tourism destinations and their adaptation to the needs of tourists. This study has studied the city of Rasht as a well-known urban tourism destination. This city is considered the largest and most populous city in northern Iran and the country's third most visited tourist city.

Methodology

The study aims to assess the extent of tourists loyalty, attachment and satisfaction of tourists to the Rasht tourism destination. this study is applicable in terms of method, descriptive - analytic and in terms of purpose, and seeks to answer the following questions: how much tourists are loyal to the Rasht city? What is the degree of satisfaction of tourists to Rasht tourism destination? To collect data from a five-level Likert questionnaire from completely agree to disagree, 404 questionnaires were completed by tourists using the Convenience Sampling method. The statistical population of this study includes visitors to the tourist destination of Rasht who have visited this city at least once. First, the reliability of the research items was confirmed by Cronbach's alpha test (α = 0.981), which shows the very high internal validity of the items. Then, the data obtained by SPSS software were evaluated using Friedman ranking tests, binomial and stepwise regression.

Discussion

This result shows that the tourists who traveled to Rasht had a relatively high level of satisfaction with their visit and experience in this city. Also, the results of the regression test show that the attachment index of tourists has the greatest impact on the loyalty index of tourists to The tourist destination is Rasht. This means that the predictor variable has been able to predict 62.9% of the variance share of the criterion variable, and in other words, 62.9% of the variance share of the tourist loyalty variable is only from the tourist attachment variable. Also, according to the correlation coefficient of these two indices (0.793), which is very high, it can be said that this index has a significant effect on the loyalty of tourists.

Conclusion

The present study results showed that several factors affect the loyalty of tourists to urban tourism destinations. One of the remarkable results of this research is the high impact of tourists' attachment Indicator on their loyalty to tourism destinations. Therefore, Rasht city management can take a practical step in promoting tourist loyalty by increasing tourists' attachment and improving this indicator's situation. Therefore, the city manager of Rasht, by reducing the cost of travel to this city and the costs related to accommodation, will improve the perceived value Indicator in this city to attract more tourists to the city Rasht.

This research includes concepts for planners and managers in the field of tourism to meet the demands and

expectations of tourists by adopting methods and provide unique experiences in line with the development of tourism and meeting the needs of tourists. In order to expand and complete the contents of this section, taking into account the characteristics of the study sample as well as the findings and results obtained, suggestions can be made to improve the level of attachment and loyalty of tourists in Rasht city:

- Improving the individual and group skills of residents in order to increase creativity in providing recreational and tourism services.
- Increasing the use of native capacities of Rasht city in the field of holding traditional and ritual ceremonies.
- The use of social networks by the local management to introduce the tourism elements of Rasht city.
- Strengthening the public spaces and tourism axes of Rasht city in order to increase the sense of belonging of tourists.
- Development and strengthening of welfare infrastructure (such as entertainment centers, arts, etc.) in tourism areas.
- The use of successful global experiences of tourism development and its correct adaptation and localization in the study sample.

Funding
There is no funding support.

Authors' Contribution
All of the authors approved thecontent of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest
Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments
We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

مجله گردشگری شهری
www.jut.ut.ac.ir

مقاله پژوهشی

ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: مقصد گردشگری رشت*

عالیه فریدی فشتمی – گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
علی‌اکبر سالاری پور[1] – گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
مهدی حسام – گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:
وفاداری گردشگران، مقصدهای گردشگری شهری، گردشگری، رشت.

تاریخ دریافت:
۱۴۰۱/۰۳/۰۵
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۱/۰۶/۱۲
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۱/۰۸/۱۶
صص. ۱۳-۱

چکیده

گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیای امروز، در چند دهه اخیر توانسته سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش‌افزوده کشورها داشته باشد و به‌عنوان منبع درآمد در کشورهای مختلف جهان موردتوجه قرار گیرد. با توجه به رقابتی شدن این صنعت در بین مقاصد گردشگری شهری، وفاداری و دل‌بسته نمودن گردشگران و ایجاد رضایت در ایشان امری ضروری می‌نماید. چراکه یکی از فاکتورهای موثر بر موفقیت مقصدهای گردشگری شهری، برخورداری از گردشگران وفادار است که قصد بازدید مجدد از آن مقصد را دارند. ازاین‌رو پژوهش حاضر با ماهیت کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی با هدف ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران در مقصد گردشگری رشت صورت پذیرفته است. جهت جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۴ پرسشنامه توسط گردشگرانی که حداقل یک‌بار به شهر رشت سفر کرده‌اند تکمیل گردید. داده‌های به‌دست‌آمده توسط نرم‌افزار SPSS با استفاده از آزمون‌های رتبه‌بندی فریدمن، دوجمله‌ای و رگرسیون گام‌به‌گام مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد که میانگین هر سه شاخص وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران در وضعیتی بالاتر از حد متوسط ۳ قرار دارند. هم‌چنین نتایج آزمون رگرسیون گویای این است که شاخص دل‌بستگی گردشگران بیشترین تأثیر را بر شاخص وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری رشت دارد. بنابراین مدیریت شهری با افزایش میزان دل‌بستگی گردشگران به شهر رشت می‌تواند سهم بسزایی در ارتقا وفاداری آن‌ها به این شهر داشته باشد.

استناد: فریدی فشتمی، عالیه؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۱). ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: مقصد گردشگری رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۳)، ۱۳-۱.

http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333994.979

* . این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم عالیه فریدی فشتمی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و سوم در دانشکده معماری و هنر دانشگاه گیلان می‌باشد.

۱ . نویسنده مسئول
Email: salaripour@guilan.ac.ir

مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از پر جنب و جوش‌ترین مولدهای اقتصادی در سطح جهان بدل گشته است (Mohamad, 2013: 288). که با محصولات ناملموس مشخص می‌گردد (Sakti et al, 2021: 213) و می‌تواند منجر به تأثیرات متعدد و تشویق توسعه سایر بخش‌ها در اقتصاد شود (Kanwel et al, 2019:3). با افزایش شهرنشینی در دهه‌های اخیر که تحت تأثیر تغییر و تحولات جهانی بوده، توسعه گردشگری شهری نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. به‌طوری‌که با رشد و گسترش شهرها، مقصدهای گردشگری شهری، هم به لحاظ حجم و هم تنوع افزایش‌یافته‌اند (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸). ازاین‌رو در این محیط رقابتی، مهم است که مقاصد گردشگری، وفاداری گردشگران را برای اطمینان از موفقیت مداوم خود ایجاد کنند (Suhartanto et al, 2020:868). چرا که معمولاً گردشگران وفادار درآمد باثباتی را برای مقصد گردشگری ایجاد می‌کنند و به‌عنوان نوعی کانال ارتباطی، اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آن‌ها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری محسوب می‌گردد (الهی چورن و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱۶). بسیاری از پژوهش‌ها وفاداری به مقصد را برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری حیاتی می‌دانند چرا که صنعت گردشگری به‌شدت به بازدیدکنندگان وفادار متکی است (Nilplub et al, 2016: 223). این وفاداری تعهدی است که گردشگران به یک مقصد دارند و در یک‌شکل پایدار در طی یک دوره طولانی از زمان تعریف می‌گردد (San Martin et al, 2013: 330). محققان و برنامه‌ریزان شهری مدت‌ها بر روی عواملی تمرکز کرده‌اند که گردشگران را به بازدید مجدد از مقصد سوق می‌دهد بااین‌حال اجماع نظر در مورد نه‌تنها تمایز این شاخص‌ها بلکه روابط متقابل آن‌ها نیز حاصل نشده است(Stylos et al, 2019: 1126) . در این راستا برای جذب گردشگر، مطالعه انگیزه گردشگری به‌منظور ایجاد رابطه بین گردشگری و مقصد گردشگری و تعمیق مفهوم وفاداری در میان گردشگران ضروری است (Yolal et al, 2017: 1837). درک این موضوع که وفاداری گردشگران چگونه شکل می‌گیرد و میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت آنان در چه سطحی است برای مقاصد گردشگری بسیار حائز اهمیت است.

این پژوهش شهر رشت را به‌عنوان یک مقصد گردشگری شهریِ شناخته‌شده، موردمطالعه قرار داده است. این شهر به‌عنوان بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران و سومین شهر گردشگر پذیر کشور محسوب می‌گردد (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۷). با توجه به موقعیت جغرافیایی و برخورداری از آب‌وهوای معتدل، این شهر توجه گردشگران زیادی را به خود جلب کرده است. اما آنچه آمار و اطلاعات نشان می‌دهد گردشگرانی که به استان گیلان سفر می‌کنند معمولاً از شهر رشت عبور کرده و یا در هتلی مستقرشده و از رشت به‌عنوان خوابگاهی استفاده می‌کنند (بابایی همتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۶). بنابراین ارزیابی مقصدهای گردشگری شهری ازنظر میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران، به ذی‌نفعان در خصوص نحوه بهتر شدن مقصدهای گردشگری شهری و انطباق آن‌ها با نیازهای گردشگران کمک مؤثری خواهد کرد. در این راستا می‌توان گفت بررسی سطح وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران در مقاصد گردشگری جهت توسعه بخش گردشگری بسیار حائز اهمیت است و ضروری است تا مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. ازاین‌رو پژوهش حاضر با هدف ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصد گردشگری رشت، در پی پاسخ به این سؤال است که تا چه میزان گردشگران به مقصد گردشگری رشت وفادار، دل‌بسته هستند و از بازدید خود از این شهر احساس رضایت دارند؟

ابتدا به بررسی پیشینه پژوهشی در زمینه وفاداری گردشگران پرداخته‌شده است. هانگ کونگ[1] و همکاران (۲۰۲۲)

1 . Hang Kong

پژوهشی تحت عنوان ارزیابی وفاداری به مقصد از طریق شخصیت و وفاداری جذب گردشگر با هدف اعتبار بخشیدن به مفهوم جدید شخصیت جذب گردشگر و بررسی تأثیر آن بر جاذبه و وفاداری به مقصد انجام دادند. نتایج نشان داده است که شخصیت جذب گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به جاذبه دارد و به‌نوبه خود منجر به وفاداری به مقصد می‌شود. راجش[1] (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ادراک گردشگری، تصویر مقصد و رضایت توریستی بر وفاداری مقصد به بررسی عوامل موثر بر تصویر مقصد و رضایت توریستی و عوامل تعیین‌کننده وفاداری به مقصد می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درک توریست، تصویر مقصد و رضایت توریستی مستقیماً بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد. فولگادو فرناندز و همکاران[2] (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان تصویر مقصد و توسعه وفاداری به بررسی تأثیر تجربیات غذایی گردشگران بر روی تصویر مقصد و سهم آن در وفاداری به رویداد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تجارب کارآفرینانه بر تصویر مقصد و وفاداری تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، وفاداری به رویدادها به‌طور مثبتی با برند مقصد ارتباط دارد. کامپو مارتینز و همکاران[3] (۲۰۱۰) در پژوهش خود تحلیلی از احتمال بازدید مجدد گردشگران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد رضایت کلی بیشترین تأثیر را بر تصمیم بازدید مجدد از یک مقصد دارد. این در حالی است که تصویر ادراک‌شده کم‌ترین تأثیر را داشته است. میرتقیان رودسری و پوراحمد (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر به ارزیابی سطح وفاداری گردشگران با تأکید بر مراحل وفاداری پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که سطح وفاداری در هر چهار مرحله، به‌طور تقریبی برابر است، اما وفاداری میلی (مرحله سوم: متغیر اعتماد) سطح بالاتری نسبت سایر مراحل داشته است. همچنین، سطح وفاداری نگرشی، کمی از وفاداری رفتاری بالاتر بوده است. طاهری و انصاری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان) به تحلیل عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران از دو دیدگاه ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراکی (ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) و حس مکان (هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان) به وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری وجود دارد. احمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل موثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری مطالعه موردی: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی به بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل موثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد متغیر وفاداری با متغیرهای انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، تعهد و رضایت رابطه معناداری دارد.

مبانی نظری

وفاداری مفهومی است برای توضیح ثبات در رفتار و به‌طور خاص در تحقیق رفتار مصرف‌کننده به کار گرفته‌شده است تا توضیح دهد که چرا مشتریان همان محصول و یا برند را مکرراً خریداری می‌کنند (Chang & Gibson, 2017: 43). وفاداری به مقصد گردشگری یکی از متداول‌ترین معیارهای رفتاری در ادبیات گردشگری و مقصد گردشگری است (Yolal et al,2017:1837). در واقع وفاداری به این معناست که یک مکان برای بازدید گردشگری، در اولویت است اگر چه مقصدهای جایگزین نیز ممکن است وجود داشته باشد (Jalilvand et al, 2014: 319) و معمولاً با فراوانی بازدید از

1 . Rajesh
2 . Folgado-Fernández
3 . Campo-Martínez

جاذبه یا مقصد موردسنجش قرار می‌گیرد (Suhartanto et al, 2020: 871). هم‌چنین یکی از عوامل کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی مقصد است، به‌طوری‌که بهترین پیش‌بینی کننده رفتار پس از بازدید محسوب می‌گردد (Cossío-Silva et al, 2019: 2). در واقع گردشگران وفادار به‌احتمال‌زیاد زمان بیشتری را در یک مقصد صرف می‌کنند و موجب ارتقای بهتر آن مکان می‌گردند و کالاهای بیشتری مصرف می‌کنند (Meleddu et al, 2015:163). همچنین علاوه بر اینکه وفاداری منجر به بازدید مجدد از مقصد می‌گردد مطالعات نشان داده‌اند که رفتارهای مثبت کلامی را نیز در پی دارد و نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان جدید ایفا می‌کند (Yolal et al, 2017: 1838). ازاین‌رو در تعریفی دیگر وفاداری مقصد را به‌عنوان سطح درک گردشگران از یک مقصد به‌عنوان مکان قابل توصیه تعریف کرده‌اند (Gohil, 2015: 10).

مفهوم دیگری که به‌نوعی وفاداری نگرشی محسوب می‌گردد دل‌بستگی گردشگران است که ادبیات پژوهش در حوزه دل‌بستگی نشان داده است که دل‌بستگی به مکان می‌تواند بر رفتارهای افراد تأثیرگذار باشد (Gursoy et al., 2014: 814). دل‌بستگی به مقصد گردشگری را می‌توان یک رابطه احساسی مثبت دانست که بیانگر میزان هم هویتی فرد با مکان است که از طریق تعاملات اجتماعی به آن معنا داده می‌شود (Tlili & Amara, 2016:119). دل‌بستگی گردشگران عموماً بعد از یک بازدید یا بیشتر آغاز می‌گردد، اگرچه ممکن است این احساس برای مکان‌هایی که گردشگران هرگز ندیده‌اند نیز ایجاد شود. به‌طوری‌که این امکان وجود دارد احساس دل‌بستگی به مکان قبل از اولین بازدید گردشگران از آن مقصد ایجاد شود که می‌تواند بر اساس داستان‌سرایی‌های دوستان و خانواده یا رسانه‌های جمعی در مورد آن مقصد حاصل گردد (Yuksel et al., 2010: 74). گردشگرانی که ازنظر احساسی پیوندهای عاطفی با مکان و جاذبه‌های دیدنی برقرار می‌سازند و آن را بخشی از خود می‌دانند یک رابطه قوی با آن مکان ایجاد می‌کنند و تمایل بیشتری برای تعامل با آن مکان دارند (Loureiro & Sarmento, 2018: 370). هنگامی‌که بازدیدکنندگان از مکان به یک فعالیت جذب می‌شوند، احساس می‌کنند که چنین مکانی بخشی از زندگی آن‌ها است. هم‌چنین می‌توان گفت افرادی که زمان بیشتری را صرف بازدید از یک مکان می‌کنند دل‌بستگی بیشتری به آن مکان دارند (Wong et al., 2021: 516). رضایتمندی گردشگر برای بازاریابی موفق مقاصد گردشگری بسیار مهم است، زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات، و تصمیم به بازگشت مجدد و توصیه شفاهی به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۷). از لحاظ سنتی، مفهوم رضایت در گردشگری به‌عنوان هماهنگی بین انتظار و تجربه در نظر گرفته می‌شود و نارضایتی به‌عنوان شکاف بین انتظار و رضایت از تجربه است (نیکخواه و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۷). رضایت‌مندی یک پدیده رفتاری است که با عوامل عاطفی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و همچنین ارزیابی عناصر مختلف و اشکال مقصد شکل می‌گیرد. احساس گردشگران در مورد یک مقصد به معنای ویژگی‌های مثبت آن مقصد ازنقطه‌نظر ایشان است (Allameh et al., 2015: 195). ازاین‌رو رضایت گردشگری به‌عنوان مقایسه انجام‌شده توسط گردشگران با توجه به انتظارات و ادراکات اولیه آن‌ها تعریف می‌گردد. در واقع رضایت زمانی حاصل می‌گردد که درک گردشگران از انتظارات اولیه آن‌ها فراتر می‌رود (Nasyat et al., 2020: 445). بدین معنی هنگامی‌که مصرف‌کنندگان انتظارات ابتدایی خود را با برداشت‌های خود مقایسه می‌کنند رضایت خاطر برانگیخته می‌گردد (Chiu et al., 2016: 225). در مقابل نیز هنگامی‌که سطح عملکرد نتواند سطح انتظارات را برآورده کند نارضایتی رخ می‌دهد (Ranjbarian & Pool, 2015: 107). بنابراین رضایت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت یک مقصد گردشگری به دلیل تأثیر معنی‌دار آن بر انتخاب مقصد، انتخاب فعالیت‌ها و خدمات، اهداف و تصمیم آتی برای توصیه به دیگران در نظر گرفته می‌شود و منجر به بازدید مجدد و یا توصیه‌های مثبت برای دوستان و بستگان در مورد مقصد خواهد بود

(Gursoy et al., 2014: 811). در مقابل نیز گردشگران ناراضی ممکن است نظرات منفی در مورد مقصد بیان کنند و موجب آسیب به شهرت آن گردند. ازاین‌رو اگر انتظارات گردشگران برآورده نگردد نارضایتی رخ می‌دهد. در نتیجه رضایت گردشگران باید پیش و پس از سفر فراهم گردد (Chen & Chen, 2010: 31).

روش پژوهش

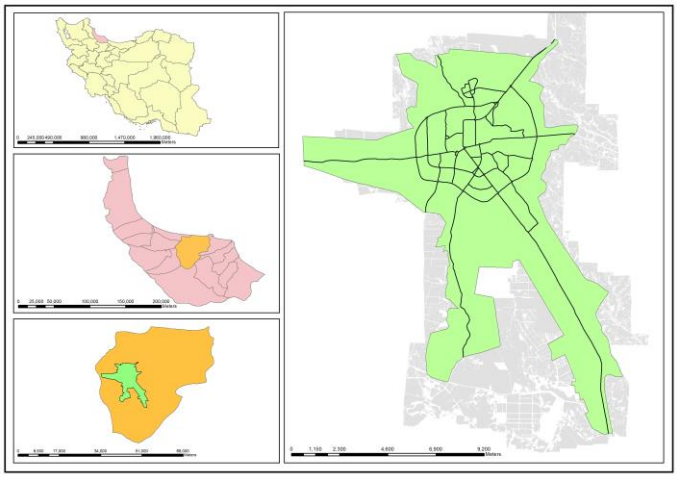
این مطالعه ازنظر روش، توصیفی- تحلیلی و ازنظر هدف، کاربردی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج سطحی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری رشت است که حداقل یک‌بار از این شهر بازدید کرده‌اند. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران (ویژه جامعه نامحدود) جهت محاسبه حجم نمونه استفاده گردید که عدد ۳۸۴ نفر برآورد شد. به دلیل همه‌گیری پندمی کووید ۱۹ و عدم دسترسی به گردشگران، از پرسشنامه آنلاین که امروزه یکی از ابزارهای نوین در تحقیقات است استفاده گردید. یک سؤال شرطی به جهت اطمینان از گردشگر بودن پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه آنلاین طرح شد که در صورت عدم سابقه مسافرت به شهر رشت، پرسشنامه غیرفعال گردید. به جهت افزایش ضریب اطمینان ۴۰۴ پرسشنامه تکمیل و توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. ابتدا پایایی گویه‌های پژوهش به کمک آزمون آلفای کرونباخ (α=۰/۹۸۱) تأیید شد که این عدد اعتبار درونی بسیار بالای گویه‌ها را نشان می‌دهد. سپس از آزمون فریدمن و دوجمله‌ای و رگرسیون جهت تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

جدول ۱. مستندات شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

شاخص‌ها	گویه‌های پژوهش	منبع
وفاداری گردشگران	قصد سفر در آینده، اولین انتخاب برای سفر، علاقه بیشتر به بازدید از رشت، سفر مجدد، تبلیغات مثبت در مورد رشت، تشویق دوستان و وابستگان به دیدن رشت، ترجیح رشت به سایر شهرها، عدم جایگزینی شهر رشت با سایر شهرها، فراهم کردن بهترین فرصت تفریحی و فراغتی توسط رشت	Chung &Chen, 2017 Lee et al, 2011 Loureiro & Sarmento, 2019 Lee et al, 2012
دل‌بستگی گردشگران	مقصد خاص گردشگری، با معنا بودن تعطیلات، وابستگی به رشت، انعکاس ارزش‌های فردی و فرهنگی در رشت، با ارزش بودن، تعلق داشتن، ارتباط ویژه با سایر مسافران و ساکنان، خاطرات	Tlili & Amara, 2016 Allan, 2016 Nasir et al, 2020 Yuksel et al, 2010
رضایت گردشگران	رضایت از دیدار، لذت از سفر، برآورده کردن انتظارات در سفر، بهترین بودن رشت، ارزیابی مثبت از سفر به رشت	Lee et al, 2011 Lee et al, 2021 Hasan et al, 2019 Sun et al, 2013

محدوده موردمطالعه

شهر رشت بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه دریای خزر و بزرگ‌ترین سکونت‌گاه سواحل جنوبی دریای خزر محسوب می‌شود (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). این شهر مهم‌ترین شهری است که در دروازه ورودی استان گیلان قرار دارد و این موقعیت جغرافیایی برای شهر رشت امتیاز بالایی محسوب می‌شود و با داشتن قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری طبیعی، تاریخی و فرهنگی به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری در کشور شناخته می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶).



شکل ۱. موقعیت محدوده موردمطالعه

یافته‌ها و بحث

اطلاعات این پژوهش از طریق ۴۰۴ پرسشنامه که توسط گردشگران تکمیل گردیده به‌دست‌آمده است. اطلاعات توصیفی پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) قابل‌مشاهده است.

جدول۲. پایایی پرسشنامه

گروه سنی	۱۵ تا ۲۵ سال	۲۴/۸
	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۴/۳
	۳۶ تا ۴۵ سال	۲۳/۸
	۴۶ سال و بالاتر	۱۷/۱
میزان تحصیلات	پایین‌تر از کاردانی	۱۷/۹
	کاردانی	۱۱/۳
	کارشناسی	۴۳/۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۷/۲
جنسیت	زن	۵۸/۲
	مرد	۴۲/۸
وضعیت تأهل	مجرد	۴۲/۶
	متأهل	۵۷/۴
تعداد سفر به رشت	یک‌بار	۴
	دو بار	۴/۷
	سه بار و بیشتر	۹۱/۳

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه، آلفای کرونباخ شاخص‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید که در جدول (۳) قابل‌مشاهده است.

جدول ۳. پایایی پرسشنامه

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
وفاداری گردشگران	۱۰	۰/۹۲۶
دل‌بستگی گردشگران	۱۰	۰/۹۳۲
رضایت گردشگران	۵	۰/۹۲۷
کل	۲۵	۰/۹۱۲

با توجه به جدول (۴)، گویه "سفر به رشت در آینده نزدیک" با میانگین ۴/۵۴ بالاترین رتبه را در میان سایر گویه‌های شاخص وفاداری گردشگران به خود اختصاص داده است. در شاخص‌های دل‌بستگی و رضایت گردشگران گویه‌های "وجود خاطرات در رشت" و "رضایت از بازدید رشت" به ترتیب با میانگین ۴/۳۶ و ۴/۳۳ بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ٤. میانگین گویه‌های پژوهش

شاخص	گویه‌ها	میانگین
وفاداری گردشگران	سفر به رشت در آینده نزدیک	۴/۵۴
	اولین انتخاب در تصمیم‌گیری برای سفر	۳/۷۱
	علاقه بیشتر به بازدید از رشت	۳/۵۹
	سفر مجدد به رشت	۴/۳۷
	تبلیغات مثبت کلامی در مورد رشت	۴/۴۴
	تشویق دوستان و وابستگان به بازدید از رشت	۴/۲۹
	ترجیح رشت به سایر شهرها	۳/۴۷
	عدم جایگزینی شهر رشت با سایر شهرها	۳/۱۵
	فراهم کردن بهترین فرصت تفریحی و فراغتی توسط رشت	۳/۳۹
	فراهم کردن بهترین فضا و امکانات برای فعالیت‌ها توسط رشت	۳/۱۷
	کل	۳/۷۲
دل‌بستگی گردشگران	مقصد خاص گردشگری	۳/۷۶
	با معنا بودن تعطیلات	۳/۸۲
	وابستگی به رشت	۳/۳۷
	انعکاس ارزش‌های فردی و فرهنگی در رشت	۳/۵۳
	احساس هم هویتی با رشت	۳/۴۹
	با ارزش بودن رشت	۴/۰۱
	حضور در رشت به‌منزله عامل هویت فردی	۳/۵۸
	احساس تعلق به رشت	۳/۴۴
	احساس همدلی و نزدیکی با سایر مسافران و ساکنان	۳/۸۶
	وجود خاطرات در رشت	۴/۳۶
	کل	۳/۷۲
رضایت گردشگران	رضایت از بازدید رشت	۴/۳۵
	لذت از سفر به رشت	۴/۳۱
	برآورده شدن انتظارات در سفر به رشت	۳/۹۹
	بهترین بودن رشت	۳/۹۶
	ارزیابی مثبت از سفر به رشت	۴/۳۳
	کل	۴/۱۸

جهت تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها و تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب آزمون‌های پژوهش حاضر، آزمون کولموگروف اسمیرنوف محاسبه گردید. با توجه به نتایج حاصل از این آزمون که سطح معنی‌داری برای تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه می‌توان گفت که دارای توزیع نرمالی نیست و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

جدول ۵. آزمون کولموگروف – اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	p
وفاداری گردشگران	۳/۷۲	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰[c]
دل‌بستگی گردشگران	۳/۷۲	۰/۸۷۵	۰/۰۰۰[c]
رضایت گردشگران	۴/۱۸	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰[c]

آزمون فریدمن

جهت رتبه‌بندی اهمیت متغیرهای پژوهش، آزمون فریدمن مورداستفاده قرار گرفت که برای تحلیل واریانس داده‌های ناپارامتری آماری به کار می‌رود.

جدول ٦. نتایج آزمون فریدمن

معیارها	میانگین رتبه		
رضایت گردشگران	۲/۶۰	مربع کای	۲۵۳/۹۰۸
دل‌بستگی گردشگران	۱/۶۳	درجه آزادی	۲
وفاداری گردشگران	۱/۷۶	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌توان گفت آزمون برای معیارهای پژوهش معنادار است. همچنین طبق جدول (۶) معیار رضایت گردشگران با میانگین ۵/۸۷ بالاترین رتبه را در بین سایر معیارها کسب کرده است و دل‌بستگی گردشگران با میانگین ۳/۱۷ آخرین رتبه را به خود اختصاص داده است.

آزمون دوجمله‌ای

با توجه به جدول (۷) در تمامی متغیرها، میزان رضایت نمونه بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است. همچنین متغیرهای "رضایت گردشگران" با اختصاص ۹۳ درصد از رضایت جامعه آماری نسبت به متغیرهای دیگر، بالاترین میزان رضایت را به خود اختصاص داده است و در ادامه متغیرهای "وفاداری گردشگران" و "دل‌بستگی گردشگران" به ترتیب با اختصاص ۰/۸۳ و ۰/۸۲ درصد از رضایت جامعه آماری به خود در جایگاه بعدی قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت که گردشگران به شهر رشت وفادار و دل‌بسته بوده‌اند و از رضایت بالایی نسبت به این مقصد گردشگری برخوردار بوده‌اند.

جدول ۷. آزمون دوجمله‌ای

متغیر		طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
وفاداری گردشگران	گروه اول	۳ =<	۷۰	۰/۱۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳ >	۳۳۴	۰/۸۳		
دل‌بستگی گردشگران	گروه اول	۳ =<	۷۳	۰/۱۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳ >	۳۳۰	۰/۸۲		
رضایت گردشگران	گروه اول	۳ =<	۲۹	۰/۰۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳ >	۳۷۵	۰/۹۳		

رگرسیون گام‌به‌گام

در این بخش به بررسی آزمون رگرسیون خطی گام‌به‌گام و تأثیر شاخص‌های موثر بر وفاداری گردشگران پرداخته‌شده است. در این آزمون دو مدل ارائه گردید که در مدل اول متغیری که بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران (متغیر مستقل) دارد وارد مدل می‌گردد که متغیر دل‌بستگی گردشگران است. با توجه به جدول (۸) شاخص‌های "دل‌بستگی گردشگران"، "رضایت گردشگران"، موثر بر "وفاداری گردشگران" هستند.

جدول ۸. آماره تعیین رگرسیون گام‌به‌گام میان وفاداری گردشگران و شاخص‌های موجود

Model		R (ضریب همبستگی چندگانه)	R Square (ضریب تبیین)	Adjusted R Square (ضریب تبیین تصحیح‌شده)	Std. Error of the Estimate (خطای معیار)
۱	دل‌بستگی گردشگران	۰/۷۹۳	۰/۶۳۰	۰/۶۲۹	۰/۴۷۶۳۴
۲	دل‌بستگی گردشگران- رضایت گردشگران	۰/۸۲۶	۰/۶۸۲	۰/۶۸۱	۰/۴۴۱۸۴

بر اساس جدول (۸) مقدار ضریب همبستگی چندگانه برای عامل دل‌بستگی گردشگران ۰/۷۹۳ محاسبه گردیده است که نشان از همبستگی قوی بین سایر مقادیر است. همچنین مقدار ضریب تعدیل‌شده ۰/۶۲۹ محاسبه گردیده است و این بدین معناست که متغیر پیش‌بین توانسته است ۶۲/۹ درصد از سهم واریانس متغیر ملاک را پیش‌بینی کند و به‌عبارت‌دیگر ۶۲/۹ درصد از سهم واریانس متغیر وفاداری گردشگران تنها از متغیر دل‌بستگی گردشگران است.

همچنین نتایج تحلیل واریانس و معناداری کل مدل نشان داده است سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که می‌توان گفت مدل معنادار است. همچنین معنادار بودن آزمون تحلیل واریانس (مقدار F) نشان داد که متغیرهای پیش‌بین توانسته‌اند به‌طور معنی‌دار تغییرات متغیر وفاداری گردشگران را پیش‌بینی کند. در انتها نیز با محاسبه سطح معنی‌داری حاصل‌شده برای دو متغیر دیگر، که زیر ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها بر متغیر وفاداری گردشگران تأثیرگذارند. همچنین با مقایسه ضرایب استاندار شده‌ها، متغیر دل‌بستگی گردشگران با ضریب ۰/۷۹۳ دارای بیشترین تأثیر بر معادله رگرسیونی وفاداری گردشگران است و پیش‌بینی کننده قوی هست.

نتیجه‌گیری

شهرها یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری، نیازمند توجه مدیران و برنامه ریزان شهری هستند. چرا که گردشگری در بسیاری از شهرها و کشورها توانسته موجب بازدهی بالای اقتصادی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی گردد. بنابراین توسعه گردشگری و جذب گردشگران به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه ازجمله ایران بسیار حائز اهمیت است. در دنیای رقابتی امروز مقاصد گردشگری به‌شدت در حال رقابت با یکدیگر در مقایسه با دهه‌های گذشته هستند و با سخت‌ترین رقابت خود روبرو بوده‌اند. در این زمینه یافتن راه‌هایی جهت متمایز کردن خود از طریق ایجاد چشم‌اندازی جدید در رابطه با عملکرد سیستم گردشگری و اتخاذ شیوه‌های مدیریتی جدید در مقصد بسیار حائز اهمیت است. به‌طوری‌که لازم است تا شهرها و مقاصد گردشگری یک جهت‌گیری واقعی به سمت‌وسوی بازاریابی گردشگری را تجربه کنند تا یک مزیت رقابتی پایدار را ایجاد نمایند. شهرها به‌صورت سنتی با تمرکز بر اهداف کوتاه‌مدت، به‌شدت بر فعالیت‌های تبلیغاتی جهت جذب گردشگران جدید توجه نموده و تلاشی در جهت حفظ و وفادار نمودن گردشگران جذب‌شده صورت نمی‌دهند و

بیشتر علاقه‌مند به اجرای پروژه‌های کالبدی و ملموس کوتاه‌مدت و زودبازده می‌باشند. بنابراین در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری پایش میزان وفاداری گردشگران و برنامه‌ریزی در جهت افزایش وفاداری و حفظ گردشگران امری ضروری است. آنچه مسلم است تنها جذب گردشگر به یک مقصد گردشگری نمی‌تواند تضمینی برای موفقیت آن مقصد در گردشگری باشد چرا که از شرایط لازم جهت موفقیت در گردشگری، فراهم ساختن زمینه‌های لازم جهت وفادار نمودن و رضایت گردشگران به آن مقصد است.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، رضایت گردشگران با میانگین ۵/۸۷ بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده است که نشان از رضایت بالای گردشگران نسبت به مقصد گردشگری رشت بوده است. همچنین میانگین دل‌بستگی و رضایت گردشگران نیز بالای حد متوسط (عدد ۳) می‌باشند که خود نشانگر وضعیت مطلوب شاخص‌های این پژوهش در شهر رشت هست. این نتیجه نشان می‌دهد گردشگرانی که به شهر رشت سفر کرده‌اند از رضایت نسبتاً بالایی نسبت به بازدید و تجربه خود از این شهر داشته‌اند.

همچنین برای درک میزان اثرگذاری شاخص‌های وفاداری از مدل رگرسیون استفاده گردید که به ترتیب تأثیرگذاری، شاخص‌ها وارد مدل شده‌اند. نتایج این آزمون بیانگر این موضوع است که شاخص دل‌بستگی گردشگران ۶۲/۹ درصد از سهم واریانس شاخص وفاداری گردشگران را پیش‌بینی می‌کند و با توجه به ضریب همبستگی این دو شاخص (۰/۷۹۳) که میزان بسیار بالایی هست، می‌توان گفت این شاخص تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری گردشگران دارد. بنابراین افزایش میزان دل‌بستگی گردشگران به شهر رشت می‌تواند سهم بسزایی در ارتقا وفاداری آن‌ها به این شهر داشته باشد. همان‌طور که نتایج سایر پژوهش‌ها نشان داده است که دل‌بستگی گردشگران به میزان قابل‌توجهی بر وفاداری و قصد بازدید مجدد آن‌ها موثر بوده است (Patwardhan et al, 2020). در نهایت در مدل نهایی بعد از دل‌بستگی گردشگران، شاخص رضایت گردشگران، بیشترین اثرگذاری را بر وفاداری گردشگران بر شهر رشت داشته است. همان‌گونه که نتایج سایر پژوهش‌ها نشان داده است که رضایت گردشگران می‌تواند منجر به واکنش‌های مثبت رفتاری گردشگران ازجمله بازدیدهای مکرر و تبلیغات کلامی مثبت در مورد مقصد گردد بنابراین بر میزان وفاداری گردشگران تأثیر بسزایی دارد (Gursoy et al., 2014).

این تحقیق شامل مفاهیمی برای برنامه‌ریزان و مدیران در حوزه گردشگری است تا با اتخاذ روش‌هایی خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را برآورده سازند و در راستای توسعه گردشگری و رفع نیازهای گردشگران، تجربیاتی منحصربه‌فرد ارائه نمایند. در جهت بسط و تکمیل مطالب این بخش، می‌توان با در نظر گرفتن ویژگی‌های نمونه مطالعاتی و نیز یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی جهت بهبود میزان دل‌بستگی و وفاداری گردشگران شهر رشت ارائه داد:

- ارتقاء مهارت‌های فردی و گروهی ساکنین در جهت افزایش خلاقیت در ارائه خدمات تفریحی و گردشگری.
- افزایش استفاده از ظرفیت‌های بومی شهر رشت در زمینه برگزاری مراسمات سنتی و آیینی.
- استفاده مدیریت محلی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی عناصر گردشگری شهر رشت.
- تقویت فضاهای عمومی و محورهای گردشگری شهر رشت در جهت افزایش حس تعلق‌خاطر گردشگران.
- توسعه و تقویت زیرساخت‌های رفاهی (از قبیل مراکز تفریحی، هنری و...) در نواحی گردشگری.
- استفاده از تجربیات موفق جهانی توسعه گردشگری و انطباق و بومی‌سازی صحیح آن در نمونه مطالعاتی.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که برگرفته حامی مالی نداشته است.

منابع

۱) احمدی، علیرضا؛ آجیلی، عبدالعظیم؛ فروزانی، معصومه و یزدان پناه، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل موثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری مطالعه موردی: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی. *فصلنامه گردشگری و توسعه، ۵* (۲)، ۱-۱۶.

۲) الهی چورن، محمد؛ عینالی، جمشید و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۹). ارزیابی میزان رضایت‌مندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری (مطالعه موردی: محور نوشهر- رامسر). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵* (۲)، ۵۱۵-۵۲۸.

۳) حاتمی نژاد، حسین؛ زیاری، کرامت الله؛ پوراحمد، احمد و قائمی‌راد، طیبه. (۱۳۹۹). ارزیابی پایداری زیست‌محیطی گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر رشت). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۰* (۲)، ۱۸۵-۱۹۴.

۴) حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت). *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۹* (۲)، ۴۳۹-۴۶۱.

۵) شفیعی، زاهد؛ بابایی همتی، روشن و دلاوری، شیما. (۱۳۹۶). بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه پایدار گردشگری (مورد پژوهی: شهر رشت). *فصلنامه میراث و گردشگری، ۷*، ۶۱-۸۴.

۶) طاهری، مصطفی و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان). *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴* (۸)، ۱۵۵-۱۸۰.

۷) قاسمی، مهدیه، نجارزاده، محمد. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعهٔ موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان). *نشریه گردشگری شهری، ۲* (۲)، ۱۵۳-۱۶۵.

۸) میرتقیان رودسری، سیّد محمّد و پوراحمد، احمد. (۱۴۰۰). ارزیابی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر. *مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۱* (۳۹)، ۱۵۳-۱۶۶.

References

1) Ahmadi, A., Ajili, A., Fourozani, M., & Yazdanpanah, M. (2016). Determining the factors affecting loyalty of the tourists towards tourists areas, the case of Masjed soleiman, Andika and Lali. *Journal of Tourism and Development, 5* (2), 1-16. [In Persian]

2) Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27* (2), 191-207.

3) Chang. S., & Gibson. H. J. (2015). The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism. *Tourism Management Perspectives, 13*, 41-50.

4) Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management, 31* (1), 29-35.

5) Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10* (2), 223-234.

6) Cossío-Silva. F. J., Revilla-Camacho. M. Á., & Vega-Vázquez. M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge, 4* (2), 71-77.

7) Elahi chooran, M., Einali, J., & Ramzanzadeh lesboe, M. (2020). The Evaluation of

Satisfaction of Tourists' Accommodation and Catering Services, Tourism Destinations (Case Study: Tourist Complexes). *Journal of Studies of Human Settlements Planning, 15*(2), 515-528. [In Persian]

8) Folgado-Fernández. J. A., Hernández-Mogollón. J. M., & Duarte. P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17* (1), 92-110.
9) Ghasemi, M., & Najarzadeh, M. (2015). SURVEY OF INFLUENCING FACTORS ON BRAND LOYALTY AND ITS RELATIONS TO ORAL ADVICE TO OTHERS Case study: Incoming tourists of Isfahan. *Journal of* Urban Tourism, *2*(2), 153-165. [In Persian]
10) Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences, 5* (4), 8-15.
11) Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26* (5), 809-827.
12) Hamidi, A., Salaripour, A., & Hesam, M. (2021). Evaluation of urban management policies in utilizing creative city brand, case study: Rasht city, Iran. *Geographical Urban Planning Research (GUPR), 9* (2), 439-461. [In Persian]
13) Hataminejad, H., Ziari, K., Pourahmad, A., & Ghaemi Rad, T. (2020). Environmental sustainability assessment of urban tourism (Case study: Rasht city). *Geography (Regional Planning), 10* (1), 185-194. [In Persian]
14) Jalilvand. M. R., Pool. J. K., Vosta. L. N., & Nafchali. J. S. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 7* (4), 316- 332.
15) Kanwel. S., Lingqiang. Z., Asif. M., Hwang. J., Hussain. A., & Jameel. A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability, 11* (22), 6401.
16) Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research,19* (3), 368-381.
17) Meleddu. M., Paci. R., & Pulina. M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management, 50*, 159-171.
18) Mirtaghian Rudsari, S., & Pourahmad, A. (2021). Assessment of Loyalty in Cultural Heritage Tourists at Ramsar Destination. *Geographical Planning of Space, 11*(39), 153-166. [In Persian]
19) Mohamad, M. (2013). Positioning Malaysia as a tourist destination based on destination loyalty. *Asian Social Science, 9*(1), 286-292.
20) Nasyat, M., Nasir, M., Mohamad, M., Izzati, N., Ghani, A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters, 10*(2), 443–454
21) Nilplub. C., Khang. D. B., & Krairit. D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis, 21* (2-3), 221-236.
22) Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives, 36*(3), 1-20.
23) Rajesh. R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. PASOS. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural, 11*(3), 67-78.
24) Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16* (1), 103-117.

25) Sakti, D. P. B., Nurmayanti, S., & Firmansyah, M. (2021). Destination Image, Satisfaction and Tourist Loyalty: A Study of Post Disaster Recovery in Gili Matra. *In 18th International Symposium on Management,212-216. Atlantis Press.*
26) San Martin, H., Collado. J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism,16* (4), 327-342.
27) Shafiee, Z., Babaee hemati, R., Delavari, Sh. (2017). The investigate of role of the construction and management of gastronomic tourism brand in tourism development. *Heritage and Tourism Quarterly, 7*, 61-84. [In Persian]
28) Stylos. N., & Bellou. V. (2019). Investigating tourists' revisit proxies: The key role of destination loyalty and its dimensions. *Journal of Travel Research, 58* (7), 1123-1145.
29) Suhartanto. D., Brien. A., Primiana. I., Wibisono. N., & Triyuni. N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism, 23* (7), 867-879.
30) Taheri, M., & Ansari, A. (2016). The Impact of Perceived Value and Sense of Place on Tourist Loyalty (Case Study: Hamedan Province). *Journal of Social studies in tourism, 8* (4), 155-180. [In Persian]
31) Tlili. H. T., & Amara. D. (2016). Towards emotional experience and place attachment as tourist satisfaction attributes. *Journal of Business & Economic Policy, 3* (3), 108-119.
32) Wong, J. Y., Hsiung, M. L., Lee, S. J., & ChouHuang, C. Y. (2021). The Relationship between Endurance Involvement and Travel Behavior in Camping and the Moderating Effect of Place Attachment. *Sustainability, 13* (9), 1-16.
33) Yolal. M., Chi. C. G. Q., & Pesämaa. O. (2017). Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29* (7), 1834- 1853.
34) Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management, 31* (2), 71-77.